© desta edición:
Cátedra de Hidrología Médica USC -
Balnearios de Galicia
© do texto orixinal:
Facultade de Medicina da Universidade de
Santiago de Compostela (USC)
© de cada un dos autores para os seus textos

Edita: Bolanda, ediciones y marketing
ISBN: 978-84-617-9957-2
Depósito legal: C 734-2017

bolanda ediciones y marketing

Oncología Integrativa (II)

Integrando otras miradas en el proceso de atención a pacientes oncológicos

/Análisis crítico de las campañas contra el cáncer de mama.

/ANÁLISIS CRÍTICO DE LAS CAMPAÑAS CONTRA EL CÁNCER DE MAMA: ¿SENSIBILIZACIÓN O NEGOCIO?

Montserrat Recalde.
Asociación de Usuari@s do Servizo de Oncoloxía do CHUS
auso.chus@gmail.com

"LA VIE EN ROSE"

Estamos a 13 de septiembre y ya se pueden escuchar por la radio algunos cortes publicitarios anunciando eventos solidarios con las enfermas de cáncer de mama. Con este tipo de actos sucede como con las campañas de Navidad: cada vez empiezan antes y cada vez duran más.

Las campañas contra el cáncer de mama marcan la diferencia con respecto a cualquier otra campaña contra cualquier otro tipo de enfermedad, sea cáncer o no. Y lo hacen tanto cuantitativa como cuantitativamente. Desde el punto de vista cuantitativo son un fenómeno global. Aunque se instauraron en EE.UU. en el año 2000, hace tiempo que penetraron en todos los países desarrollados y que calaron en todo el espectro social. Con la llegada del mes de octubre los comercios, edificios públicos, medios de transporte, parques naturales, mujeres y hombres se visten de rosa. Un ejército rosa asedia las ciudades, se organizan marchas y carreras rosa, en las que no pueden faltar, como en cualquier fiesta de cumpleaños que se precie miles de globos rosa, o toneladas de confeti rosa. Y el 19 de octubre un tono festivo inunda el ambiente en el que, como el día de Año Nuevo, todo es celebración.

De la notoriedad este tipo de campañas da buena cuenta internet. Si hacemos una búsqueda condicionada en Google con el criterio "campaña contra el cáncer de...", el número de resultados sobre el cáncer de mama es cuatro veces más que contra el cáncer de próstata y seis veces más que contra el de colon (Gráfico 1). Paradójicamente, en España, según cifras ofrecidas por la SEOM en 2012, la incidencia del cáncer de próstata fue algo superior a la de mama (28.000 nuevos diagnosticados frente a 25.215 nuevas diagnosticadas). En ese mismo año, los datos que ofrece *Globocan* a nivel mundial sobre la mortalidad por cáncer sitúa el cáncer de pulmón en primer lugar, seguido del de hígado, estómago y colón. La mortalidad por cáncer de mama se sitúa en quinto lugar (Gráfico 2).

"CAMPAÑA CONTRA EL CÁNCER DE..."

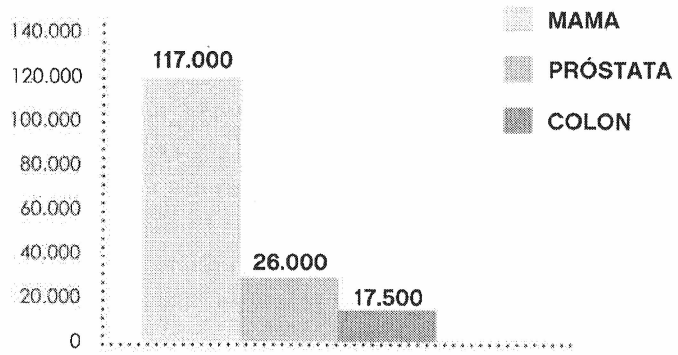

Gráfico 1.
(Consulta: 19/07/2016.)

La pregunta que nos asalta de inmediato es: ¿por qué tanta atención al cáncer de mama y tan poca a otros cánceres más prevalentes o más mortíferos? Esperamos que esta exposición ayude a encontrar la respuesta.

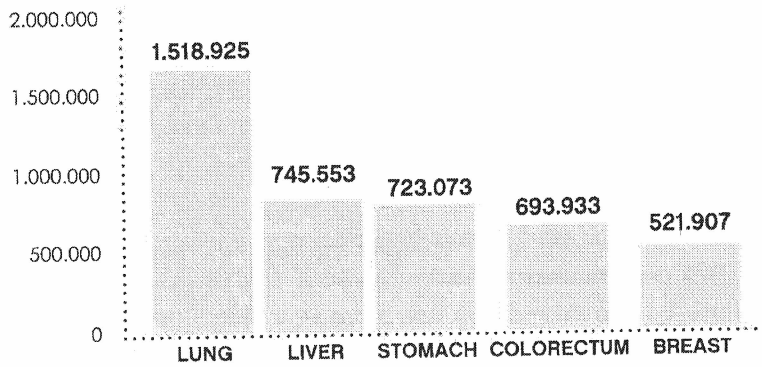

Gráfico 2.
Mortalidad por cáncer a nivel mundial
(Fuente: Globocan: *http://bit.ly/2cBRwPd*; **consulta: 13/09/2016)**

Las campañas contra el cáncer de mama también se destacan cualitativamente por el mundo simbólico que las rodea. Mujeres guapas, jóvenes, saludables, muchas veces famosas (actrices, modelos, cantantes), posan para la ocasión vistiendo alguna prenda rosa, envueltas en un lazo rosa, o simplemente desnudas. En otras ocasiones, esas mismas mujeres aparecen rodeadas de productos cosméticos o de detergentes, junto a un eslogan que las asocia a su papel de esposas y madres responsables del cuidado de la familia, en un perfecto encaje con la ideología heteropatriarcal que presenta a la mujer (incluso a la falsa enferma de cáncer) como objeto de consumo en su rol tradicional.

Campañas "solidarias" contra el cáncer de mama

Este mundo simbólico evoca la elegancia, el glamour, la belleza y la juventud. El cáncer de mama no aparece por ninguna parte: no hay calvicies, no hay mastectomías ni cicatrices, no hay vómitos, dolor o depresión. No hay miedo, ni abandono, ni desamor. Los mensajes que se nos lanzan son de optimismo: "Si padeces un cáncer, preocúpate. Pero si es de mama, sonríe. El cáncer de mama es una fiesta".

Esta representación de una enfermedad mortal como algo positivo es lo que Smantha King ha denominado "la tiranía del buen humor". Son campañas que tratan un drama personal y familiar como si fuese algo atractivo y deseable, un trasunto de "la vie en rose": ¿quién no quiere parecerse a Elsa Pataky y tener el glamour de Elisabeth Hurley?

LA IMAGEN DEL ÉXITO: SUPERHEROÍNAS DE CUENTO

Otro de los mensajes frecuentes en este tipo de campañas es el mensaje del éxito. Las historias son historias de vencedoras, nunca de vencidas. Las afectadas por cáncer de mama se representan como superheroínas: mujeres valientes que entablan una guerra sin cuartel contra un invasor externo hasta alcanzar la victoria (siempre sin perder la sonrisa). En diciembre del 2014, la Asociación de Lucha Contra el Cáncer en Mozambique (ALCC) lanzó, junto con la Mozambique Fashion Week, una campaña de gran difusión para la prevención del cáncer de mama con ilustraciones en las que aparecían los torsos, sin cabeza y con prominentes pechos, de la Mujer Maravilla, Mujer Hulk, Mujer Trueno y Catwoman.

En una de las carreras organizadas por AVON en San Francisco, una mujer de 24 años relató su experiencia como persona que había vencido la batalla contra el cáncer. Se podría pensar que para ser elegida como ejemplo de supervivencia con 24 años, debía de haber

enfermado a los 14, o por lo menos a los 19. Pero había enfermado a los 23. A los pocos meses de haber recibido el tratamiento y haber recuperado el pelo, AVON la presenta ante decenas de miles de personas como ejemplo de victoria sobre la enfermedad (véase el documental "Lazos rosas S.L" en *La Noche Temática*)[4]. La confusión entre los conceptos de *curación* por una parte y, por la otra, *tiempo libre de progresión* o *tiempo libre de enfermedad*, es muy común en los mensajes mediáticos y el tratamiento periodístico del cáncer. A cualquier famoso que haya superado su primera quimioterapia se le presenta como un superviviente que ha vencido a la enfermedad. Pero el cáncer no es un accidente de avión del que alguien sale vivo para siempre. No es un suceso puntual, es un proceso que dura años, y, si una persona muere de cáncer tras una superviviencia global de cinco, diez, o veinte años, esa persona no ha "sobrevivido" al cáncer: el cáncer la ha matado. La diferencia entre sobrevivir *al* cáncer y sobrevivir *con* el cáncer no es en absoluto trivial, pero el énfasis mediático por presentar a personajes famosos como supervivientes definitivos apenas han dejado el primer tratamiento no hace más que añadir confusión al tema[5].

4 *https://www.youtube.com/watch?v=-nlW3C1PfTc*

5 Después de que el cantante Pau Donés hubiera terminado su tratamiento contra el cáncer de colon, aparecen estos titulares en medios escritos de diferente tipo: "La letra que Pau Donés ha quemado después de superar el cáncer" (*ABC*, 5/05/2016), "Pau Donés reaparece públicamente tras vencer el cáncer" (*Diez Minutos*, 8/05/016); "Pau Donés supera el cáncer de colon" (*AS*, 5/05/2016). Un mes antes de la "victoria" de Pau Donés, el 27 de junio de 2016, una revista del corazón publicaba la exclusiva de que Bimba Bosé "había recaído del cáncer de mama" del que anteriormente la habían presentado como recuperada. A la pregunta del periodista "¿Cuándo te han vuelto a dar la noticia?", la modelo y cantante matiza indignada: "¿Qué noticia? Estáis todos muy equivocados. No es así. Ese es el problema. Siempre he tenido cáncer desde hace dos años, no os enteráis de nada. Me veis bien y pensáis que estoy curada.", y confiesa que nunca ha dejado el tratamiento desde su detección (http://bit.ly/2cogLSs).

Podemos preguntarnos cómo se ha llegado a este nivel de banalización de una enfermedad que mata a más de 40.000 mujeres en el mundo cada año (http://www.cancer.net/es/), y a más de 6.000 en España (datos de 2012), siendo la primera causa de muerte por cáncer en mujeres. Probablemente la respuesta esté en que las campañas contra el cáncer de mama han estado, desde su inicio, íntimamente unidas a la industria cosmética, con todo lo que esto significa.

LA HISTORIA DEL LAZO ROSA

La historia del lazo rosa tiene su interés. Inicialmente era de color salmón y lo había diseñado en 1992 una activista social llamada Charlotte Haley copiando la exitosa iniciativa del lazo rojo contra el sida. Charlotte había perdido a muchas mujeres de su familia por cáncer de mama, así que empezó a coser lazos en el salón de su casa y a pegarlos en una tarjeta que decía: "*Menos del 5% del presupuesto del Instituto Nacional contra el Cáncer se destina a la prevención. Tú puedes cambiarlo: escribe al Instituto*". Su campaña no pretendía donativos, sino despertar conciencias. Ante el éxito conseguido, Evelyn Lauder (nuera de Estee Lauder y superviviente a un cáncer de mama desde los años 80), junto a su amiga Alexandra Penny (editora de la revista *Self*) intentaron asociarse con Charlotte y desplazar la función simbólica del lazo salmón desde el activismo social a la filantropía. Querían usar el lazo para concienciar a la gente en la lucha contra el cáncer, no reclamar fondos públicos para la misma, ni mayor implicación de los gobiernos. Su idea era que la marca Estee Lauder pudiese usarlo durante el mes de octubre como parte de una campaña benéfica en la venta de sus productos cosméticos. Charlotte les denegó el permiso para usar su lazo salmón por considerar la propuesta demasiado comercial, de modo que la compañía de Estee Lauder cambió el color del lazo e inició la campaña por su cuenta. La elección del rosa no fue al azar: se hizo un estudio de mer-

cado pormenorizado entre mujeres a las que se emplazó a contestar qué colores les resultaban más tranquilizadores, reconfortantes y no agresivos como vemos, sensaciones antagónicas a las que produce el cáncer. Salió el rosa e iniciaron su "Campaña de concienciación sobre el cáncer de mama". Desde entonces, el movimiento rosa de "concienciación", se ha extendido a todo el mundo siguiendo unos principios y estrategias que están mucho más próximos al marketing y la publicidad de las grandes corporaciones que a las necesidades de las enfermas. En aras de la concienciación y la solidaridad, la industria cosmética aprovecha para vendernos barras de labios, cremas faciales, perfumes, cremas antiarrugas, lacas de uñas..., mientras la industria textil nos vende ropa interior, ropa deportiva, ropa para bebés, estampado de camisetas. En EE.UU. se venden revólveres de color rosa especiales contra el cáncer de mama, y la última tendencia en España son los "contenedores teta": por cada kilo de vidrio depositado en un contenedor rosa que emula una mama, la empresa de reciclado EcoVidrio destina 1 euro a la lucha contra el cáncer de mama. Todas estas campañas forman parte de lo que la Breast Cancer Action ha denominado "pinkwashing", un lavado de cara solidario que tiñe de rosa el lucro comercial[6].

LA ENFERMA DE CÁNCER COMO NICHO DE MERCADO

Un salto cualitativo en estas campañas dirigidas a la mujer lo ha dado la Fundación Stanpa. Esta fundación ya no tiene como misión "concienciar" en la lucha contra el cáncer, sino "**apoyar a mujeres con cáncer,** ayudándolas a restablecer su propia imagen, recuperar

6 La Breast Cancer Action describe así el marketing del rosa: "La falta significativa de responsabilidad, la ausencia de transparencia y la amplia hipocresía en la cultura de marketing del lazo rosa explota una enfermedad que desbasta comunidades, infrarrepresenta a las personas afectadas por cáncer de mama y excluye y margina a las mujeres que viven experiencias diversas de la enfermedad." (http://www.bcaction.org/about/priorities/); traducción mía.

la autoestima y llevar adelante su lucha contra la enfermedad con mayor confianza", según reza en su página web (http://www.fundacionstanpa.com/). Su lema es "cambiémosle la cara al cáncer", para lo cual no se le ha ocurrido nada mejor que cambiarles la cara a las mujeres con cáncer a través de su programa: **"Ponte guapa, te sentirás mejor"**. Un programa internacional que se ha empezado a implantar en todos los hospitales de España con servicios de oncología y llegó al Servicio de Oncohematología del Hospital Clínico de la Universidad de Santiago en 2015. El salto cualitativo de esta fundación filantrópica consiste en que su objetivo ya no es el cáncer de mama, sino las mujeres con cáncer en general. Del eslogan "Ponte **guapa,** te sentirás mejor" (en femenino) se deduce que es una iniciativa de la que se excluye a los hombres con cáncer, que presuntamente se sienten mal o bien dependiendo del día y no de su estética. Podemos preguntarnos por qué han decidido que la felicidad y bienestar de las mujeres reside en su aspecto físico. Podrían haber pensado en múltiples cosas que a las mujeres nos hacen sentir mejor, aunque sólo fuese para evitar caer en el estereotipo sexista: "haz ejercicio y te sentirás mejor", "cuida tu alimentación", "sal con amigos", "lee un buen libro", "vete a bailar", "tómate un antiemético" . La razón es muy sencilla: detrás de la fundación Stanpa, está la Asociación de Perfumería y Cosmética española. De su patronato forman parte 14 compañías cosméticas como la propia Estee Lauder[7]. Así que, cuando piensan en ayudar a las mujeres con cáncer a través de la cosmética lo que están en realidad haciendo es ayudarse a sí mismas. Todo ello con el beneplácito del Ministerio de Sanidad, que les ha dado el reconocimiento de fundación de "interés general", y de los hospitales públicos que les prestan sus dependencias y la colaboración de su personal sanitario para ofrecer talleres de maquillaje gratuitos (el

7 Las corporaciones son las siguientes: Anne Möller, Germaine de Capuccini, Lvmh, Puig, Skeyndor, Spanish Kits Company, Revlon, Maymó, Ifc, Firmenich, L'Oreal, Natural Bissé, Sensilis, Estee Lauder.

negocio vendrá cuando las asistentes, sus amigas, conocidas y familiares, compren sus mágicos productos).

Según reza en su página web, es un reconocimiento al "valor social de la industria cosmética, al destacar entre sus fines el apoyo a las personas a través de los beneficios que el cuidado personal y la higiene aportan en términos de contribución a la salud y la integración social." Pero recordemos que la fundación Stanpa no apoya a las personas, sino sólo a las mujeres, por lo que, o bien inferimos que los hombres no son personas, o bien inferimos que las únicas personas con riesgo de exclusión social por razones estéticas son las mujeres, y que son las mujeres las únicas personas cuya salud mejora con el cuidado e higiene personal. Llegados a este punto debemos preguntarnos: ¿nos están ayudando a nosotras, o están ayudando a consolidar la discriminación social de la mujer en función de su apariencia física?, ¿no está esta campaña contribuyendo al asentamiento de los estereotipos de género de los que las mujeres somos víctimas?, ¿no se está presionando con ello a la mujer enferma de cáncer para que se preocupe por su apariencia física cuando debería de estar únicamente centrada en recuperar su salud? Desde nuestro punto de vista, esta campaña es una muestra de la violencia simbólica de baja intensidad que sufren las enfermas de cáncer y que se suma a los múltiples estigmas de que son objeto (por pérdida de pelo, amputación mamaria, pérdida de fertilidad, incapacidad de asunción de sus responsabilidades familiares, etc., etc.).

Creemos que la misión no confesada de la fundación Stanpa es la de vender los productos cosméticos de las empresas asociadas en un nuevo nicho de mercado: las enfermas de cáncer. Los hombres que consumen productos cosméticos son todavía pocos, y al hombre con cáncer no se le exige tener un aspecto espléndido, ni saludable. Si las campañas precedentes contra el cáncer de mama utilizaban el cáncer para vender sus productos a gente sana a cambio

de donaciones benéficas, cuyo importe y paradero se desconocen, esta fundación se lanza a por la mujer enferma como nueva vía de negocio, sin ninguna traba ética.

Por otra parte, haría falta saber cuántos de los productos cosméticos que se movilizan contra el cáncer de mama contienen componentes potencialmente dañinos para la salud, como derivados del petróleo, plomo, aluminio o diferentes tipos de disruptores endocrinos que alteran nuestro sistema hormonal. La base de datos *skindeep* (http://www.ewg.org/skindeep/) que muestra estudios sobre docenas de miles de productos cosméticos, señala que muchos de estos contienen sustancias probablemente cancerígenas incluidos aquellos de las corporaciones "solidarias"[8].

REFLEXIÓN FINAL

La historia del lazo rosa explica no sólo la enorme atención que recibe el cáncer de mama en las campañas solidarias frente a otros tipos de cáncer, sino también su frivolización. En estas campañas, la información ausente suele ser la relevante. Información sobre prevención, nutrición, hábitos de vida saludables, cuidados durante la quimioterapia o radioterapia, aspectos psicológicos, sociolaborales, sexuales que afectan a la mujer enferma. Tampoco se proporciona información sobre cuánto se destina a investigación contra el cáncer de mama, qué tipo de investigación se hace, cuáles han sido los resultados y cómo se difunden, o si ha habido resultados. Lo que se echa de menos, lo que falta en este tipo de campañas, es todo lo que tiene que ver directamente con el cáncer. Lo que se echa de más, lo que sobra, es todo lo que nos quieren vender a cuenta del cáncer. Sobran los estereotipos sexistas, la visión patriarcal que infantiliza a

8 A modo de ejemplo, el tinte de pelo de Revlon (Revlon Luxurious Color Silk Buttercream) contiene resorcinol, entre cuyos efectos secundarios está el cáncer, al que la base de datos le asigna un riesgo de 10.

la mujer y la presenta como objeto de deseo, permanentemente joven, guapa y dispuesta a agradar. Sobra la mirada dulce y almibarada de una enfermedad devastadora.

La enfermedad forma parte de la vida. Vivir es enfermar. Y el cáncer no es un invasor externo, ajeno a la persona. El cáncer somos nosotros, es nuestro cuerpo, son nuestras células. Es una asignatura pendiente promover políticas de educación pública para que la sociedad acepte que la enfermedad, y sus secuelas, forman parte de la diversidad. Enseñarnos a aceptar a las mujeres calvas, sin pechos, con un pecho, con cicatrices, en lugar de educarlas a ellas para ocultarse es un reto del mundo desarrollado. Pero antes habrá que alejarse del ruido rosa y pararse a pensar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- https://www.youtube.com/watch?v=-nlW3C1PfTc
- http://bit.ly/2cogLSs.
- http://www.bcaction.org/about/priorities/

/Taller de hidrocinesiterapia en piscina dinámica de agua de mar.